

## Дело C-184/21

**Резюме на преюдициалното запитване съгласно член 98, параграф 1 от  
Процедурния правилник на Съда****Дата на постъпване в Съда:**

24 март 2021 г.

**Запитваща юрисдикция:**

Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Белгия)

**Дата на акта за преюдициално запитване:**

22 март 2021 г.

**Ищец:**

Г-н Christian Louboutin

**Ответници:**

Amazon.com, Inc.

Amazon Services LLC

**I. Предмет и факти по делото:**

- 1 Г-н Christian Louboutin е притежател на позиционната марка, наречена „червена подметка“, описана и изобразена по следния начин в актовете за регистрация за стоки от клас 25 „обувки на високи токове (с изключение на ортопедични обувки)“, а именно регистрация на марка на Европейския съюз № 8845539 и регистрация на марка на Бенелюкс № 0874489:



„Марката се състои от червен цвят (код Pantone 18-1663TP), покриващ подметката на обувка по показания на изображението начин (контурът на

*обувката не е част от марката, а има за цел да изясни разположението на марката)*“.

- 2 Групата Amazon предлага за онлайн продажба различни стоки и услуги както пряко за собствена сметка, така и косвено за сметка на трети лица продавачи.
- 3 Amazon редовно публикува на своите уебсайтове реклами за предлагани на пазара обувки с червена подметка без съгласието на г-н Christian Louboutin.
- 4 На 1 март 2019 г. във връзка със своята марка на Бенелюкс г-н Christian Louboutin предявява иск за преустановяване на нарушение пред председателя на Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Френскоезичен търговски съд Брюксел, Белгия) срещу дружествата Amazon Europe core, Amazon eu и Amazon services Europe.
- 5 С решение от 7 август 2019 г. председателят на този съд постановява по-специално, че отговорни за използването на марката във всички спорни реклами са посочените страни и го забранява под страх от имуществена санкция.
- 6 С решение от 25 юни 2020 г. Cour d'appel de Bruxelles (Апелативен съд Брюксел, Белгия) изменя частично решението на първоинстанционния съд, като постановява по-специално, че само рекламите за продаваните от Amazon обувки могат да са предмет на мерките за преустановяване на нарушението, тъй като използването на останалите реклами можело да се вмени само на третите лица продавачи.
- 7 Г-н Christian Louboutin подава касационна жалба срещу това решение.
- 8 На 19 септември 2019 г. във връзка със своята марка на Европейския съюз г-н Christian Louboutin предявява иск за прекратяване на използването на своята марка и за обезщетение за претърпените вследствие на това използване вреди пред Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Окръжен съд Люксембург, Люксембург) срещу дружествата Amazon Europe core, Amazon eu и Amazon services Europe, които в различно качество поддържат съвместно уебсайтовете amazon.fr, amazon.de, amazon.es, amazon.it и amazon.co.uk, насочени по-специално към потребителите на Европейския съюз.
- 9 С решение от 5 март 2021 г. Tribunal d'arrondissement de Luxembourg (Окръжен съд Люксембург) отправя до Съда на Европейския съюз преюдициално запитване, по което е образувано дело C-148/21, понастоящем висящо пред него.
- 10 На 4 октомври 2019 г. във връзка със своята марка на Европейския съюз г-н Christian Louboutin предявява пред председателя на Tribunal de l'entreprise francophone de Bruxelles (Френскоезичен търговски съд Брюксел)

иск за преустановяване на използването на тази марка под заплаха от имуществени санкции срещу учредените по американското право дружества Amazon.com, Inc. и Amazon Services LLC (наричани по-нататък „Amazon“), които поддържат съвместно уебсайта amazon.com, насочен по-специално към потребителите на Европейския съюз.

## **II. Правото на Съюза:**

*Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз*

11 В pasajите, които са от значение по настоящото дело, член 9 гласи:

„Права, предоставени от марка на ЕС

1. Регистрацията на марка на ЕС предоставя на притежателя ѝ изключителни права.

2. Без да се засягат правата на притежателите, придобити преди датата на подаване на заявката или датата на приоритета на марката на ЕС, притежателят на тази марка на ЕС има право да забрани на всяко трето лице да използва в търговската дейност без негово съгласие всеки знак за стоки или услуги, когато:

а) знакът е идентичен с марката на ЕС и е използван за стоки или услуги, идентични с тези, за които е регистрирана марката на ЕС;

[...]

3. По-специално може да бъде забранено съгласно параграф 2:

а) да се поставя знакът върху стоките или върху техните опаковки;

б) да се предлагат стоки или да се пускат на пазара, или да се съхраняват за тези цели под знака, или да се предлагат или предоставят услуги под знака;

в) да се внасят или да се изнасят стоки под знака;

г) да се използва знак[ът] като търговско или фирмено наименование или като част от търговско или фирмено наименование;

д) да се използва знакът в деловите книжа и в рекламата;

е) да се използва знакът в сравнителната реклама по начин, който е в противоречие с Директива 2006/114/ЕО.

[...]“.

### III. Становища на страните:

*Г-н Christian Louboutin*

- 12 Ищецът основава своя иск за прекратяване на нарушение и за обезщетение на член 9, параграф 2, буква а) от Регламент (ЕС) 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 година относно марката на Европейския съюз, като упреква Amazon, че без негово разрешение използва в търговската си дейност идентичен знак (червена подметка) за идентични стоки.
- 13 Що се отнася до понятието за използване в търговската дейност за дадена стока, г-н Christian Louboutin подчертава факта, че използването може да включва както действия, извършени публично, например в рекламата, така и действия, които не са публични, като съхраняването на стока с цел пускането ѝ на пазара.
- 14 Г-н Christian Louboutin изтъква факта, че уникалният характер, голямата мощ и огромният успех на предприятието Amazon, едно от най-високо оценяваните в света, се коренят най-вече в изграждането на изключително ефективна логистика, която му позволява да изпълнява поръчките за рекордно кратко време. Така предприятието Amazon разполага със 175 дистрибуторски центъра с обща площ от 14 милиона квадратни метра, където работят 250 000 човека, които отговарят за получаването и съхранението на стоките на доставчиците, за регистрирането на всички поръчки и за тяхното управление, което много често включва и изпращането от Amazon на поръчаните стоки и управлението на евентуалните връщания.

Г-н Christian Louboutin посочва, че Amazon постоянно изтъква този уникален характер в търговските си отношения, което утвърждавало имиджа му на дистрибутор.

- 15 Според г-н Christian Louboutin е безспорно, че Amazon рекламира всички предлагани по този начин стоки чрез публикуването на своя сайт на реклами, които съдържат изображение на стоката и покупната ѝ цена, и че всички тези реклами имат следните характеристики:
- всички те отговарят на строги критерии за представяне, наложени от Amazon, което в голяма степен уеднаквява всички реклами, като по този начин се създава впечатлението, че те произхождат от един и същи източник,
  - всички те представят само един доминиращ отличителен знак, а именно изобразената по-долу полуфигуративната марка на Amazon, която е придобила висока репутация като марка на дистрибутор на най-различни стоки,



- този доминиращ отличителен знак се намира в заглавната част на всяка от рекламните оферти, като само Amazon взема решението за публикуването на тази заглавна част, над което запазва контрол.

За изчерпателност г-н Christian Louboutin отбелязва още, че всички тези реклами са обединени в различни общи или йерархични рубрики за всяка категория стоки („Fashion“, „Electronics“, „Home and Kitchen“, „Luggage“ — „Мода“, „Електроника“, „Къща и кухня“, „Куфари и чанти“), при това под различни описателни заглавия като „Amazon best sellers“, „Amazon most wished for“, „Amazon gift ideas“, „Amazon hot new releases“ и т.н.

Той добавя, че при публикуването на тези обяви системно се използва прилагателното местоимение „нашите“, което ясно препраща към Amazon в изрази като „our most popular products based on sales“, „our best-selling new and future releases“, „our biggest gainers in sales rank over the past 24 hours“, „our most popular products offered as gifts“, „our top deals“, „our selection“, „our warehouses“ — „нашите най-търсени продукти“, „нашите най-добри настоящи и бъдещи продажби“, „нашите най-големи продажби за последните 24 часа“, „нашите най-добри сделки“, „нашият избор“, „нашите магазини“ и т.н.

- 16 В случая г-н Christian Louboutin констатира, че напоследък в уебсайта amazon.com се публикуват значителен брой подобни реклами.
- 17 Г-н Christian Louboutin посочва, че едва след преглед на всички подробности на офертата чрез поредица от кликания може да се установи дали в случай на поръчка тези предлагани стоки са:
  - продавани и изпращани от Amazon, което според г-н Louboutin напълно съответства на рекламирания от Amazon имидж на дистрибутор,
  - или изпращани от Amazon, макар и продавани от трети лица,
  - или продавани и изпращани от трети лица, в който случай тези уточнения са доста незабележими, което вероятно се обяснява с факта, че това не съответства особено на рекламирания от Amazon икономически модел.

Г-н Louboutin отбелязва, че в тези три случая Amazon осигурява рекламите за тези стоки, които са представени по еднакъв начин, регистрира поръчките и получава продажната цена.

В първите два случая, освен за съхраняването на склад, опаковането (евентуално като подарък) под марката Amazon и изпращането под тази марка на поръчаните стоки на купувача, Amazon управлява и връщанията.

В последния случай след получаването на плащането и доставката на стоката купувачът получава от Amazon фактура, издадена от това трето лице.

В последните два случая Amazon удържа комисиона, оценена средно на 15 % от продажната цена, а във втория случай и разходите за обработка на стоките (съхранение на склад и изпращане).

- 18 Според г-н Christian Louboutin всичко сочи освен това, че повечето от публикуваните цени се определят от Amazon, дори за стоките, за които се твърди, че се продават от трети лица. Всъщност с цел стоките им да бъдат предлагани в изгодна позиция на последните настоятелно се препоръчвало да приемат определянето на тези цени чрез набор от въведени от Amazon алгоритми, като по този начин цената можело да се променя постоянно в зависимост от поредица от параметри, които непрекъснато се актуализират.

Той отбелязва също, че за разлика от начина, по който са представени публикуваните на уебсайта на Amazon реклами, във всички подобни оферти, публикувани на сайтовете за онлайн продажби, управлявани от eBay, Facebook, Google, Marktplaats и Alibaba, ясно е посочено, че те произхождат от трети лица, което е известно на нормално информирания и разумно внимателен потребител в интернет, тъй като тези сайтове са широко известни като електронни пазари.

- 19 Колкото до отговорността за използването, г-н Christian Louboutin най-напред твърди, че от решение от 3 март 2016 г., Daimler (C-179/15, EU:C:2016:134) е видно, че посоченото използване може да се вмени на всяко лице, което е имало активна роля в извършването на действието, съставляващо използването, както и пряк или непряк контрол над него. Във връзка с подобна разпоредба от Директива 2008/95 относно марките, Съдът на Европейския съюз е посочил:

„39. По отношение, най-напред, на текста на член 5, параграф 1 следва да се посочи например, че според обичайния му смисъл изразът „zu benutzen“, „using“, „faire usage“, „usare“, „het gebruik“, „használ“, употребен съответно в текстовете на немски, английски, френски, италиански, нидерландски и унгарски език на тази разпоредба, означава активно поведение и пряко или непряко владение на действието, съставляващо използването. Не такъв обаче е случаят, ако дадено действие е извършено от независим оператор, без съгласието на рекламодателя, дори против изричната му воля.

40. Що се отнася, по-нататък, до структурата на член 5 от Директива 2008/95, налага се констатацията, че член 5, параграф 3, който неизчерпателно изброява видовете използване, които притежателят на марка



може да забрани (вж. решение Google France и Google, C-236/08—C-238/08, EU:C:2010:159, т. 65, както и цитираната съдебна практика), посочва изключително действия на активно поведение от страна на третото лице, каквито са „поставянето“ на знака върху стоки и тяхната опаковка или „използването“ му в търговски книжа и в рекламна дейност, „предлагането“ на стоки, „пускането им на пазара“, „складирането“ им за тези цели с този знак, „вносът“ или „износът“ на стоки с този знак или и „предлагането“ или „предоставянето“ на услуги с този знак.

41. Накрая, колкото до целта на член 5, параграф 1 от Директива 2008/95, от разпоредбата става ясно, че той има за цел да предостави на притежателя правен инструмент, който му позволява да забрани и по този начин да прекрати всяко използване на марката без съгласието му от трето лице. Единствено трето лице обаче, което владее пряко или непряко действието, съставляващо използването, е в състояние да прекрати на практика това използване и следователно да се съобрази с въпросната забрана“.

20 Г-н Christian Louboutin добавя, че именно поради липсата на активно поведение при извършването на действието, съставляващо използването Съдът на Европейския съюз е постановил в предходната си практика, че използването не може да се вмени на трети лица, които само „създават необходимите технически условия“ за извършването от други на действието, съставляващо използването, в случаите:

- на обикновен доставчик на услуга по каталогизиране в интернет (решение от 23 март 2010 г., Google France и Google (C-236/08—C-238/08, EU:C:2010:159, т. 57 и 58),
- по аналогия — на обикновен доставчик на хостинг услуги (в информационното общество), който съхранява реклама, която възпроизвежда знака, тъй като такъв доставчик има „чисто технически, автоматичен и пасивен характер, което означава, че доставчикът на услуги на информационното общество няма нито познания, нито контрол върху пренасяната или съхранявана информация“ (решение от 12 юли 2011 г., L’Oréal и др., C-324/09, EU:C:2011:474, т. 3, 101 и 102),
- или на трето лице, което съгласно указанията на друго лице „единствено“ изпълнява производствения процес, който се състои в пълнене на напитки в кутийки (решение от 15 декември 2011 г., Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, т. 29 и 30),
- или на трето лице, което е само доставчик на услуга по складиране (решение от 16 юли 2015 г., TOP Logistics и др., C-379/14, EU:C:2015:497, т. 45).

21 Г-н Christian Louboutin посочва също, че видно от определение от 19 февруари 2009 г., UDV North America (C-62/08, EU:C:2009:111) обстоятелствата, че третото лице действа като посредник или че това трето

лице не е собственик на стоките, предмет на използването, или дори че това трето лице не е заинтересована страна в продажбата на стоките, предмет на използването, са ирелевантни.

22 Той добавя, че макар от тази практика на Съда да е видно, че определящият критерий при преценката на отговорността за използването е дали третото лице има активна роля в извършването на действието, съставляващо използването, Съдът на Европейския съюз понякога използва допълнителния или алтернативен критерий за „собствени търговски отношения“, за да се произнесе по отговорността за използване в (търговски) отношения (решения от 23 март 2010 г., Google France и Google, C-236/08—C-238/08, EU:C:2010:159, т. 57, от 12 юли 2011 г., L’Oréal и др., C-324/09, EU:C:2011:474, т. 102 и от 16 юли 2015 г., TOP Logistics и др., C-379/14, EU:C:2015:497, т. 41 и 42).

23 Г-н Christian Louboutin твърди също, че що се отнася по-специално до използването на идентичен знак в рекламата, в своето решение от 5 септември 2019 г., AMS Neve и др. (C-172/18, EU:C:2019:674) Съдът на Европейския съюз е посочил:

„54. Следователно изразът „[деянието, съставляващо] нарушение“ трябва да се разбира в смисъл, че се отнася до посочени в споменатия член 9 действия, които ищецът твърди, че ответникът е извършил, а именно в случая действия по член 9, параграф 2, букви б) и г), изразяващи се в реклами и предложения за продажба на стоки, носещи идентичен на разглежданата марка знак, като тези действия трябва да се считат за „извършени“ на територията, където са придобили качеството си на реклама и на предложение за продажба, а именно там, където търговското съдържание действително е направено достъпно за потребителите и търговците, за които е предназначено. Въпросът дали вследствие на тези реклами и предложения за продажба са били закупени стоки на ответника, остава без значение“.

24 Ето защо според г-н Christian Louboutin от практиката на Съда на Европейския съюз следва, че:

- използването (в търговската дейност за дадена стока) може да се вмени на всяко лице, което е имало активна роля в извършването на действието, съставляващо използването, както и пряк или непряк контрол над него,
- поради това фактът, че лице действа като посредник, не изключва използването на знака в качеството му на трето лице, освен ако, подобно на обикновен доставчик на хостинг услуги или на услуги по складиране, посредникът само предоставя услуга, която е неутрална спрямо действието, съставляващо използването,
- също поради това използването на знак в реклама може да се вмени на всяко лице, което е включило тази реклама в търговските си отношения,



независимо дали посочената реклама води до покупки, от които това лице би извлякло полза.

- 25 Г-н Christian Louboutin се позовава и на решение от 30 април 2020 г., А (Нарушение чрез внос на сачмени лагери) (С-772/18, ЕУ:С:2020: 341, т. 27), съгласно което: „Що се отнася до въпроса дали може да се приеме, че самото заинтересовано лице е използвало знак, идентичен с марка, дори когато е действало в икономически интерес на трето лице, следва да се отбележи, че за установяването на използване в търговската дейност е без значение собствеността на стоките, върху които е поставена марката. Всъщност според Съда обстоятелството, че даден оператор използва знак, съответстващ на марка, за стоки, които не са негови собствени стоки, в смисъл че той няма право на собственост върху тях, само по себе си не е пречка това използване да попадне в приложното поле на член 5, параграф 1 от Директива 2008/95 (вж. в този смисъл решение от 12 юли 2011 г., L'Oréal и др., С-324/09, ЕУ:С:2011:474, т. 91)“.
- 26 Поради това г-н Christian Louboutin твърди, че спорните реклами са изцяло включени в търговските отношения на Amazon, тъй като в заглавната част на всяка обява се съдържа полуфигуративната марка на Amazon, която е марка на дистрибутор с висока репутация, и тъй като освен това структурата им е сходна с тази на рекламите на големите дистрибутори, а именно реклами, които включват марката на дистрибутора, изображение на предлаганата стока и нейната цена.
- 27 От друга страна, г-н Christian Louboutin твърди също, че отговорът на въпроса дали рекламата е част от търговските отношения на конкретно лице трябва да се прецени с оглед на нормално информирания и разумно внимателен потребител, за когото е предназначена тази реклама.
- 28 Според г-н Christian Louboutin с оглед на здравия разум и практиката на Съда на Европейския съюз относно съобщенията, предназначени за потребителите, по-конкретно в интернет, всичко сочи, че начинът по който тези съобщения се възприемат от техните получатели, е от особено значение за преценката на характера и законосъобразността на такива съобщения, включително чрез използване на марките, които са инструменти за комуникация *par excellence*. Той припомня също, че според постоянната съдебна практика нарушението на правата върху марка чрез използването на идентичен или подобен знак трябва да се прецени от гледната точка на съответните потребители.
- 29 Г-н Christian Louboutin счита, че Съдът на Европейския съюз все още не се е произнесъл по този важен въпрос. Поради това той предлага на Съда да бъде зададен преюдициален въпрос.
- 30 Г-н Christian Louboutin добавя, че Amazon не само участва активно в определянето на съдържанието на спорните реклами, но най-вече, че с

еднаквото им представяне, в което собствените му продукти се смесват с тези на трети лица, всички тези реклами изглеждат като собствени реклами на Amazon, което по никакъв начин не се отнася до рекламите, публикувани на останалите големи платформи като Google, eBay, Alibaba или Rakuten. Той добавя, че отговорността на Amazon за тези реклами е доказана и от факта, че Amazon предоставя повечето от услугите, които обичайно се предоставят от продавачите на стоките, обект на тези реклами.

- 31 От друга страна, г-н Christian Louboutin упреква Amazon, че използва знак, който нарушава неговата марка при изпращането на стоките, носещи посочения знак. Той посочва, че Amazon не отрича, че изпращането на купувач на стока, носеща идентичен с марка знак, представлява използване на този знак, както и изрично посочените от регламента действия по внос и износ на такава стока.
- 32 Колкото до отговорността за такова действие, според г-н Christian Louboutin, то не може да е предмет на изключенията относно отговорността, предвидени в член 14, параграф 1 от Директива 2000/31. В това отношение г-н Christian Louboutin се позовава на заключението на генералния адвокат Campos Sánchez-Bordona по дело Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, т. 62 и 63):

„Освобождането от отговорност е ограничено до техническия процес на експлоатация и предоставяне на достъп до комуникационна мрежа, по която доставената от трети страни информация се пренася или временно съхранява. Ето защо то не може да бъде приложено към дейност като физическо съхраняване и материална доставка на продуктите.

В допълнение, Съдът отхвърля приложимостта на член 14, параграф 1 от Директива 2000/31 за оператор на електронен пазар, който играе активна роля, оказвайки „съдействие, което се изразява в оптимизиране на представянето на [...] предложения за продажба или в рекламиране на тези предложения“.

- 33 Поради това г-н Christian Louboutin счита, че отговорността за използването чрез изпращането на такава стока със сигурност е на изпращача, в случая Amazon, който знае или трябва да знае, че стоката носи знака.

Той добавя, че Amazon не може да поддържа, че носи отговорност за това използване само ако действително е узнало за нарушението, което не било така поради невъзможност да проверява визуално всички стоки, които изпраща. В това отношение г-н Christian Louboutin се позовава на заключението на генералния адвокат Campos Sánchez-Bordona по дело Coty Germany (C-567/18, EU:C:2019:1031, т. 82):

„Подчертаното участие на тези дружества в пускането на пазара на продуктите чрез посочената програма е основание от тях да се изисква да полагат особено усърдие (грижа) по отношение на контрола върху

законността на стоките, с които търгуват. Именно защото съзнават, че без този контрол лесно може да послужат като канал за продажба на „незаконни, фалшифицирани, пиратски, или крадени стоки, или такива, които по друг начин са в противоречие със закона или етиката, нарушаващи правата на собственост на трети лица“, не може просто да се освободят от отговорността си, като я прехвърлят изключително на продавача“.

- 34 От това г-н Christian Louboutin стига до заключението, че изпращането от Amazon на обувките с нарушаващия знак е незаконосъобразно използване, за което Amazon може да носи отговорност.
- 35 Той подчертава, че в решение от 2 април 2020 г., Coty Germany (C-567/18, EU:C:2020:267) Съдът на Европейския съюз приема изрично хипотезата, от една страна, че складодържателят не е запознат с нарушението, и от друга страна, че последващото пускане на пазара на стоката се извършва от трето лице. Според него би било „прекалено“ да се изведе от това решение, че същият отговор се налага, ако складодържателят или изпращачът са узнали за нарушението.

От друга страна, г-н Christian Louboutin поддържа, че изпращането на стока на потребител, който я е поръчал, не може да се приравни с обикновено съхранение на стоката, тъй като изпращането, когато се прави с цел изпълнение на поръчката, предполага изпращачът да е запознат с това, което изпраща.

#### *Amazon*

- 36 В отговора си Amazon най-напред посочва, че не отрича възможността използването на знак в реклама да представлява използване на марка. Amazon обаче твърди, че „офертите за обувките, за които се твърди, че нарушават марката, публикувани от трети лица продавачи в неговите сайтове за продажба, и изпращането на тези обувки, продавани от тези трети лица, не представляват използване на марката от Amazon“. Дружеството добавя, че съгласно установената съдебна практика то не може — в качеството си на оператор на електронен пазар — да бъде държано отговорно за (неразрешено) използване на марка от трети лица.
- 37 Amazon се основава на решението от 25 юни 2020 г. (посочено в т. 6) в което Cour d'appel de Bruxelles (Апелативен съд Брюксел) е постановил:

„13. Следователно използването на марката в обява на трето лице продавач, с която се предлагат за продажба нарушаващи марката стоки, не може да се вмени на оператора на електронния пазар, дори ако е нагледно идентифициран, тъй като това използване не попада в търговските му отношения. Обстоятелството, че обявата за предложение за продажба е на третото лице продавач, а не на оператора на платформа за електронна

търговия, като обективен факт, е достатъчно за да се отхвърли използване на марката от последния.

[Съдът на Европейския съюз] освен това не изисква за потребителите да е ясно, че обявата за пускане в продажба е на третото лице продавач, а не на оператора на електронния пазар; следователно възприятието на потребителите е без значение, когато трябва да се определи лицето, което използва в нарушение знака в настоящия контекст. [...]

15. Г-н Christian Louboutin няма основание да изтъква решение [от 12 юли 2011 г., L'Oréal и др., C-324/09, EU:C:2011:474, т. 116], в което [Съдът на Европейския съюз] определя условията, при които трябва да се приеме, че операторът на електронния пазар е бил в неутрална позиция, или напротив, е имал активна роля (като неговото съдействие се е изразявало по-специално в оптимизиране на представянето на предложенията за продажба или в рекламирането им). Тези съображения се отнасят до отговорността на оператора на електронния пазар с оглед на директивата за електронната търговия: според [Съда на Европейския съюз] обстоятелството, че операторът на уебсайта има активна роля в изготвянето на рекламата, може евентуално да го лиши от възможността да се ползва от ограниченията на отговорността, предвидени в негова полза, по отношение на общите правни норми относно отговорността. [...].

16. Г-н Christian Louboutin няма основание да изтъква и принципите, изведени в решение [от 3 март 2016 г., Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], тъй като фактите по това дело ясно се отличават от тези, които са в основата на решение [от 12 юли 2011 г., L'Oréal и др., C-324/09, EU:C:2011:474], и от тези по настоящия спор. В решение Daimler е установено, че съдържащата се в рекламата марка се използва от продавача, изготвил рекламата, а не от оператора на уебсайта, в който се хоства рекламата. Отправения до [Съда на Европейския съюз] въпрос се отнася до това дали продавачът продължава да използва марката, в случай че рекламата е запазена против волята му и въпреки усилията му да я премахне. В началото на това решение се констатира, след позовавания на решения [Google France и Google, C-236/08—C-238/08, EU:C:2010:159, т. 51 и 52 и Frisdranken Industrie Winters, C-119/10, EU:C:2011:837, т. 36], че за публикуването на реклама в уебсайт е отговорен рекламодателят, който е поръчал тази реклама и по чието указание операторът на уебсайта е действал като доставчик на услуга. Несъмнено по-нататък в решението се посочва, че този рекламодател престава да е отговорен за рекламата, ако операторът на уебсайта я запазва, при положение че рекламодателят изрично е поискал от него да я премахне ([решение от 3 март 2016 г., Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], т. 34). Въпреки това обаче в решение Daimler не се поставя под въпрос фактът, че отговорен за рекламата остава рекламодателят (а не операторът на уебсайта) дотогава, докато публикуването ѝ на уебсайта е в съответствие с инструкциите на рекламодателя, и най-вече — в него не се разглежда отговорността на оператора на уебсайта за използването на марката. Освен

това, макар в решението да се приема, че е необходимо активно поведение от страна на третото лице по смисъла на член 5 от Директива 2008/95 (поставянето на знака, използването му в търговските книжа или рекламната дейност или предлагането, съхраняването, пускането на пазара, вносът и износът на стоката), следва да се подчертае, че е необходимо оспорването използване да е извършено от лице, което има контрол над използването, тъй като само този, който „владее пряко или непряко действието, съставляващо използването, е в състояние да прекрати на практика това използване и следователно да се съобрази с въпросната забрана“ ([решение от 3 март 2016 г., Daimler, C-179/15, EU:C:2016:134], т. 41).

17. От изложеното следва, че в случая отговорност за използването на спорен знак в рекламите, които се появяват в уебсайтовете Amazon.fr и Amazon.de за сметка на трето лице продавач, независимо дали самоличността му е посочена или не, носи посоченото трето лице продавач, а не Amazon, дори ако потребителите са възприели друго, по-специално че офертата за продажба произхожда от оператора на уебсайта, който използва марката в собствените си търговски отношения.

С оглед на гореизложеното няма основание за отправяне на втория преюдициален въпрос, предложен от г-н Christian Louboutin, тъй като той се основава на неправилната предпоставка, че възприятието на потребителите относно автора на рекламата е от значение“.

- 38 От това решение Amazon стига до заключението, че в настоящия случай следва също да се постанови, че възпроизвеждането в реклами, за които Amazon счита, че са направени от трети лица продавачи за обувки на висок ток, на знаци, идентични с марката на г-н Christian Louboutin, не представлява използване на марката, което може да се вмени на Amazon.
- 39 Що се отнася до въпроса дали следва да се вземе предвид възприятието на средния нормално информиран и разумно внимателен потребител, за когото е предназначена дадена реклама, за да се прецени дали тази реклама произтича от търговските отношения на определено лице, Amazon добавя, че противно на поддържаното от г-н Christian Louboutin, Съдът на Европейския съюз вече бил отговорил на този въпрос.
- 40 В това отношение, според Amazon, обстоятелството, че никъде в решение от 12 юли 2011 г., L'Oréal и др. (C-324/09, EU:C:2011:474) не се споменава за възприятието на потребителите, доказвало, че този критерий не е релевантен за отговора на посочения въпрос. Всъщност, според Amazon, като не е взел предвид възприятието на потребителите, за да определи дали за използването на марка отговорност носи дадена страна (като оператора на електронен пазар), Съдът на Европейския съюз имплицитно, но категорично се бил произнесъл по този въпрос.



- 41 По този начин Съдът на Европейския съюз ясно посочил, че този фактор не е релевантен и че не трябва да се взема предвид при преценката на отговорността за използването на марка. Поради това Amazon счита, че възприятието на потребителя не е релевантно за Съда на Европейския съюз с оглед на определянето на отговорността на оператора на електронен пазар за използването на определена марка.
- 42 Amazon твърди още, че в решение от 2 април 2020 г., *Coty Germany* (C-567/18, EU:C:2020:267), Съдът на Европейския съюз ясно бил посочил, че когато самият икономически оператор няма за цел да предлага стоките или да ги пуска на пазара, не може да се приеме, че действието, съставляващо използването, е извършено от това лице, нито че знакът е използван в рамките на търговските му отношения.
- 43 В това отношение Amazon отново се позовава на цитираното по-горе решение на *Cour d'appel de Bruxelles* (Апелативен съд Брюксел), съгласно което:

„28. Това действие обаче не съставлява използване от страна на Amazon. [...]“

29. [...] От решение *Coty* по същество следва, че икономическият оператор, не е отговорен за използването на марката, когато самият той няма за цел да предлага на пазара стоките под спорния знак ([решение от 2 април 2020 г., *Coty Germany*, C-567/18, EU:C:2020:267], т. 45 и 47), тъй като този икономически оператор управлява платформа за електронна търговия, заедно с услуга по съхраняване на склад на стоките с цел тяхното изпращане. [Съдът на Европейския съюз] припомня в това отношение, че „създаването на необходимите технически условия за използването на даден знак и получаването на възнаграждение за тази услуга не означава, че самото лице, което предоставя услугата, използва посочения знак“ ([Пак там], т. 43).

Въпреки че [Съдът на Европейския съюз] разглежда две хипотези, при които отговорен за използването на марката в предложението за продажба е икономически оператор от типа на оператор на електронен пазар, тези хипотези нямат отношение към иска на г-н Christian Louboutin. В първата хипотеза самият икономически оператор предлага на пазара стоки под спорния знак и ги съхранява за своя сметка, а не за сметка на трети лица, а във втората хипотеза той не е в състояние да идентифицира третите лица продавачи ([Пак там], т. 48).

Макар [Съдът на Европейския съюз] да е разгледал само действието по използване, което е отнесено до него, тъй като преюдициалният въпрос се отнася до съхранението на склад на нарушаващите марката стоки, изводите от това решение са приложими към изпращането, понеже то е само продължение на първото действие, като в известна степен представлява



„съхранение в движение“. Тази констатация се налага дори ако складодържателят, или в настоящия случай — изпращачът, знае или трябва да знае, че продуктът носи нарушаващия марката знак.

30. На [Съда на Европейския съюз] не следва да се задава нов преюдициален въпрос, тъй като [Съдът на Европейския съюз] вече ясно е посочил отговора.

Жалбата на г-н Christian Louboutin е неоснователна в това отношение“.

Ето защо Amazon твърди, че и в настоящия случай въпросът за отговорността на Amazon за изпращането на „идентични стоки“ (обувки на висок ток), „които носят идентичен с марката знак“, продавани от трети лица продавачи, трябва да се разреши в същия смисъл, а именно, че това не е използване на марка, за което Amazon може да носи отговорност.

#### **IV. Преценката на настоящия състав:**

- 44 Настоящият състав отхвърля повдигнатите от Amazon възраженията за недопустимост и приема, че е международно компетентен съгласно член 125, параграф 1 от Регламент 2017/1001 (предишен член 97 от Регламент № 207/2009), тъй като двете посочени дружества, установени в трета страна, имат предприятие в Белгия в лицето или на srl Amazon Web Services Belgium, или на srl Amazon Data Services Belgium. Настоящият състав припомня, че е „без значение дали така описаното предприятие е участвало в твърдяното нарушение. Всъщност освен това такова изискване, което не е предвидено в член 97, параграф 1 от Регламент № 207/2009, няма да е съвместимо и с необходимостта от широко тълкуване на понятието „предприятие“ (решение от 18 май 2017 г., Hummel Holding, C-617/15, EU:C:2017:390, т. 40). Поради това отхвърля искането на Amazon за обявяване на марката на Европейския съюз за недействителна и за прекратяване на производството.
- 45 Настоящият състав счита, че отговорът на въпроса за обстоятелствата, при които отговорен за използването в реклама на нарушаващия марката знак може да е операторът на уебсайта за онлайн продажби, който е и дистрибутор, е необходим за разрешаването на спора, с който е сезиран.
- 46 Въпросът дали и при какви обстоятелства възприятието на потребителите относно тази реклама може да е от значение, за да се приеме наличието на отговорност за такова използване, също трябва да бъде отправен до Съда на Европейския съюз.
- 47 Настоящият състав счита, че отговорът на въпроса за релевантността на обстоятелствата около изпращането на стока, носеща нарушаващ марка знак, е необходим, за прилагането на член 9, параграф 2 от Регламент 2017/1001 относно марката на Европейския съюз по настоящото дело.

**V. Преюдициалните въпроси:**

48 Настоящият състав поставя на Съда на Европейския съюз следните преюдициални въпроси:

**Първи въпрос:**

Трябва ли член 9, параграф 2 от Регламент 2017/1001 на Европейския парламент и на Съвета от 14 юни 2017 г. относно марката на Европейския съюз да се тълкува в смисъл, че използването на идентичен с марка знак в реклама, публикувана в уебсайт, може по принцип да се вмени на оператора на този уебсайт, ако във възприятието на нормално информирания и разумно внимателен потребител в интернет този оператор има активна роля в изготвянето на тази реклама или ако последната може да се възприеме от такъв интернет потребител като част от собствените търговски отношения на този оператор?

Ще се повлияе ли това възприятие:

- от обстоятелството, че този оператор е известен дистрибутор на най-разнообрази стоки, включително на стоките от категорията на тези, които са предмет на рекламата,
- или от обстоятелството, че така показаната реклама представлява заглавна част, в която е възпроизведена марката на услугата на този оператор, като тази марка е известна като марка на дистрибутор,
- или от обстоятелството, че този оператор едновременно с това рекламиране предлага услуги, предлагани обичайно от дистрибутори на стоки от същата категория като тази, в която попада продуктът — предмет на рекламата?

**Втори въпрос:**

Трябва ли член 9, параграф 2 от Регламент 2017/1001 относно марката на Европейския съюз да се тълкува в смисъл, че изпращането — в рамките на търговската дейност и без разрешението на притежателя на марка — до крайния потребител на стока, носеща идентичен с марката знак, съставлява използване, за което е отговорен изпращачът, само ако последният действително е запознат с поставянето на този знак върху стоката?

Използва ли съответния знак такъв изпращач, ако самият той или икономически свързано образувание е уведомил/о крайния потребител, че ще извърши изпращането, след като самият той или икономически свързано образувание е държал/о стоката на склад за тази цел?

Използва ли съответния знак такъв изпращач, ако самият той или икономически свързано образувание предварително е

допринесъл/допринесло активно за публикуването в рамките на търговската дейност на реклама за стоката, носеща този знак, или е регистрирал/о поръчката на крайния клиент с оглед на тази реклама?

РАБОТЕН ДОКУМЕНТ